

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

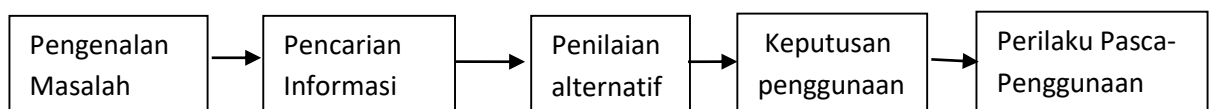
1. Keputusan Penggunaan

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan. Gambar lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, disajikan dalam gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler dan Keller, 2009). Blackwell, et al. (2012) mengungkapkan pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

b. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Blackwell, et al. (2012) mengungkapkan pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan, pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap

terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif.

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Blackwell, dkk (2012) menyatakan, pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum merekan penentuan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasipilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. (1) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk, (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya.

Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler dan Keller, 2009)

e. Perilaku Pasca-Penggunaan

Blackwell, et al (2012) menyatakan perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat

memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

2. Merek

Merek dalam pengertiannya di *American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari persaingan pasar. Keller (2013) menyatakan ada enam elemen yang terkandung dalam suatu merek, yaitu (1) Nama merek adalah nama yang diberikan perusahaan untuk produk dan jasa. (2) Logo dan simbol. Logo digambarkan dengan tanda-tanda berupa kata yang terpampang dalam suatu produk dan jasa. Sedangkan simbol adalah tanda berupa suatu gambar dalam suatu produk dan jasa. (3) Karakter, merepresentasikan tipe khusus dalam simbol suatu merek. (4) Slogan, berisi kata-kata pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang merek, (5) *Jingle* adalah pesan musik ditulis sekitar merek. *Jingle* ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek. (6) Kemasan, adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk.

3. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan kepada produk maupun jasa. Ekuitas merek tercermin dari cara berpikir, merasa, bertindak dalam berhubungan dengan

suatu merek, pangsa pasar, harga, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan oleh seorang konsumen. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek adalah dengan cara memastikan konsumen memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa.

Peter dan Olson (2013) menjabarkan ekuitas merek berhubungan dengan nilai suatu merek bagi pelaku pasar dan konsumen. Dalam sudut pandang pelaku pasar, ekuitas merek berhubungan dengan keuntungan yang lebih besar, arus kas yang lebih besar dan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan dalam sudut pandang konsumen, ekuitas merek adalah suatu sikap positif konsumen yang kuat dan didasari oleh pengertian dan kepercayaan mendukung dan telah tertanam dalam memori konsumen

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah pengaruh yang menunjukkan perbedaan positif apabila seorang konsumen mengenal merek, maka mereka akan merespon produk dan jasa. Suatu ukuran ekuitas merek menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk sebuah merek tersebut.

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu

produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, Aaker (1991) mengungkapkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam keputusan penggunaan.

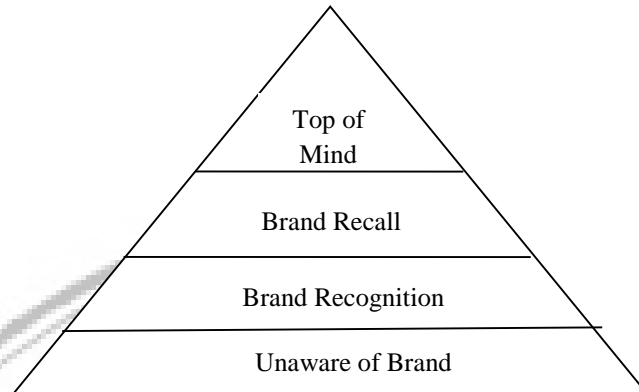
Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan beberapa atribut mengenai ekuitas merek, yaitu : a) kesadaran merek, (b) persepsi kualitas, (c) asosiasi merek, (d) loyalitas merek, dan (e) aset lain yang terkandung di merek.

a. Kesadaran merek

Aaker (1991) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek yang berasal dari anggota suatu kelas produk tertentu. Sebuah hubungan antara kelas produk dan merek yang terlibat. Kesadaran merek melibatkan suatu rangkaian mulai dari perasaan yang tidak pasti mengenai merek yang tidak diakui sampai dengan kepercayaan atas merek yang berada dalam satu kelas produk. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek akan bergantung pada suatu konteks maupun pada tingkat dimana kesadaran akan dicapai. Aaker juga menyatakan ada tiga level berbeda tentang kesadaran merek. Tiga level kesadaran merek menurut Aaker ditunjukkan dalam gambar 2.2:

Gambar 2.2

Piramida kesadaran merek



Sumber : Aaker (1991)

Level terendah dalam tingkatan kesadaran merek adalah merek yang belum disadari. Pada tahap ini konsumen ragu-ragu dalam mengenali suatu merek. Tingkatan ini harus dihindari perusahaan. Tahap selanjutnya adalah pengenalan. Tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tahap berikutnya adalah pengingatan merek. Pengingatan merek ini untuk mengetahui seberapa konsumen dalam mengingat suatu merek tanpa diberi bantuan berupa rangsangan yang menunjukkan suatu merek tertentu. Level tertinggi dalam kesadaran merek adalah *top of mind* dimana konsumen menyadari merek sebagai hal yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. (Aaker: 1991)

Handayani, dkk (2010) menyatakan kesadaran merek ini memberikan banyak nilai, yaitu :

- 1) Memberikan sinyal kepada konsumen tentang keberadaan, substansi, komitmen merek.
- 2) Membantu konsumen dalam memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius.
- 3) Memperkenalkan merek kepada konsumen.

Handayani, dkk (2010) juga mengungkapkan beberapa cara untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakan.
- 2) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- 3) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan.

b. Persepsi kualitas

Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Persepsi kualitas juga mengenai tentang penilaian tentang apa yang penting bagi konsumen yang terlibat. Persepsi kualitas ini juga berbeda dari kepuasan. Kepuasan dari konsumen dapat terpenuhi apabila mereka mempunyai harapan yang rendah mengenai tingkat kinerja. Persepsi kualitas tinggi tidak sesuai dengan harapan yang rendah, hal ini juga

berbeda dari sikap. Sebaliknya, seseorang bisa memiliki sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang mahal.

Persepsi kualitas juga tidak berwujud. Persepsi kualitas juga berkenaan tentang perasaan konsumen secara keseluruhan tentang merek. Bagaimanapun, persepsi kualitas ini didasarkan pada karakteristik dari produk yang memiliki keandalan dan kinerja lebih baik dari produk pesaing. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula potensi pelanggan untuk menggunakan produk.

Handayani, dkk (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas memberikan banyak nilai, yaitu :

- 1) Dapat membedakan produk dan jasa dari produk pesaing
- 2) Memberikan celah untuk menetapkan harga premium pada produk dan jasa. Semakin tinggi persepsi konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi
- 3) Memberikan alasan konsumen untuk membeli produk dan jasa. Semakin baik persepsi konsumen akan produk dan jasa yang diinginkan, semakin tinggi pula potensi konsumen membelinya.

c. Asosiasi Merek

Handayani, dkk (2010) mengungkapkan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut

berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Semakin kuat asosiasi merek tertanam dalam benak konsumen, semakin besar pula suatu merek akan dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Asosiasi merek ini memberikan keuntungan-keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, yaitu :

- 1) Membedakan merek dengan merek yang lain.
- 2) Memperkuat posisi merek di pasar.
- 3) Sebagai dasar dalam melakukan perluasan merek,
- 4) Memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai merek tersebut

d. Loyalitas merek

Aaker (1991) menjelaskan bahwa loyalitas merek sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek ini dapat dilihat seberapa sering konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Konsumen yang loyal akan merek tertentu, tidak akan terpengaruh untuk membeli merek lain meskipun merek lain memiliki harga yang jauh dibawahnya. Olson dan Peter (201) menyatakan loyalitas memiliki pertalian afektif secara kuat pada suatu merek favorit yang dibeli secara berkala.

Handayani, dkk (2010) mengungkapkan jika ada beberapa tingkatan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, yaitu :

1) Switchers / price sensitive

Pada tingkat ini, konsumen memiliki tingkat kelayakan yang rendah. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Nama merek sangat berperann kecil dalam keputusan pembelian mereka. Pada tingkat ini pula, konsumen sangat sensitive terhadap penawaran yang lebih murah.

2) Satisfied / habitual buyer

Pada tingkat ini, konsumen memiliki kepuasan terhadap suatu merek. Konsumen sensitif terhadap manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk dan jasa tertentu.

3) Satisfied buyer with swiching cost

Konsumen merasa puas pada sebuah produk dan jasa yang telah dipilih olehnya. Konsumen harus mengeluarkan sejumlah biaya apabila ingin berpindah merek. Konsumen juga sensitive terhadap manfaat yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain.

4) Comitted Buyer

Konsumen akan memiliki perasaan yang bangga apabila menggunakan produk dan jasa yang telah ditawarkan. Mereka akan merekomendasikan ke konsumen lain agar menggunakan produk dan jasa yang sama dengan dirinya. Tingkat ini memiliki nilai ekuitas merek yang kuat di mata konsumen.

e. Aset yang dimiliki merek

Kategori kelima yang terdapat dalam ekuitas merek adalah aset-aset yang dimiliki merek mencakup paten, merek dagang, dan saluran hubungan (Aaker, 1991). Aset-aset tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen. Sebagai contoh, merek dagang dapat melindungi dan mempertahankan ekuitas merek suatu produk dan jasa pesaing yang dapat meembingungkan konsumen sebagai akibat nama, simbol, bentuk, dan kemasan yang hampir sama. Selain itu, merek dagang dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual tinggi, maka ekuitas merek produk dan jasa tersebut juga tinggi.

Handayani, dkk (2010) mengungkapkan paten dari suatu merek dapat menjadi aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk dan jasa. Selain itu, jika memiliki paten yang kuat, perusahaan dapat menghindari persaingan langsung yang diciptakan oleh para pesaingnya. Saluran hubungan juga menjadi salah satu aset yang dimiliki merek. Saluran hubungan akan membantu peningkatan suatu merek, karena saluran tersebut secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk atau jasa

f. Pengukuran Ekuitas Merek

Ekuitas merek perlu diukur untuk mengetahui seberapa baik penilaian konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2009)

mengungkapkan ada 2 pendekatan dalam mengukur ekuitas merek, yaitu:

1) pendekatan langsung

Pengukuran ekuitas merek dengan pendekatan langsung dilakukan dengan cara menilai dampak sesungguhnya pengetahuan terhadap respon konsumen mengenai berbagai aspek pemasaran.

2) pendekatan tidak langsung

Pendekatan tidak langsung dilakukan dengan cara menilai sumber ekuitas merek yang bernilai potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan dari konsumen.

Keller (2013) mengemukakan ada 2 cara yang dilakukan untuk mengukur ekuitas merek, yaitu:

1) Audit merek

Audit merek adalah sederet prosedur yang dilakukan untuk mengukur ekuitas merek yang berfokus pada konsumen untuk menilai kesehatan merek, dan menyarankan cara untuk memperbaiki dan meningkatkan ekuitas merek. Audit merek dapat digunakan untuk menetapkan arah strategi untuk merek. Hasil dari strategi ini, akan tercipta sebuah program pemasaran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan ekuitas merek jangka panjang. Pelaksanaan audit merek secara teratur memungkinkan perusahaan untuk memeriksa baik atau buruknya nilai suatu merek yang diberikan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengelola merek tersebut.

2) Studi penelusuran merek

Studi penelusuran merek dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari konsumen secara rutin sepanjang waktu dan memberikan wawasan mengenai kinerja merek efektivitas jangka pendek program pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Studi penelusuran merek merupakan alat untuk memahami dimana, berapa banyak, dan dengan cara apa nilai suatu merek diciptakan, yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Kepercayaan terhadap suatu objek, atribut dan manfaat menunjukkan suatu persepsi dari seorang konsumen. Maka dari itu, setiap konsumen akan memiliki suatu persepsi yang berbeda-beda.

Barnes (2003) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang timbul dari seseorang dan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan ada 3 jenis kepercayaan yang dibentuk dari proses pembelajaran kognitif, yaitu :

1. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribue beliefs*). Kepercayaan aribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepecayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereke ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*). Kepercayaan manfaat atribut ini berupa persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu. Seorang konsumen lebih memilih sebuah produk dan jasa yang mempunyai atribut dan memberikan manfaat kepadanya.
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefits beliefs*). Kepercayaan manfaat-objek dibentuk melalui persepsi konsumen entang seberapajauh produk, orang, dan jasa akan memberikan manfaat tertentu.

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk dan jasa dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari memori. Kepercayaan konsumen mengenai produk, merek, jasa dan objek lainnya juga dibentuk melalui pengalaman yang beragam. Kepercayaan akan membangun jaringan asosiatif sebuah arti yang saling terhubung dan tersimpan dalam memori. Kemudian, kepercayaan tersebut di aktifkan dalam memori dan dengan sadar dipertimbangkan dalam satu

waktu. Kepercayaan yang diaktifkan dalam benak bisa disebut sebagai kepercayaan menonjol.

Kepercayaan menonjol terhadap merek, produk, jasa dan objek dapat menciptakan sikap konsumen terhadap objek tersebut. Kepercayaan menonjol juga dapat terbentuk melalui rangsangan sentuhan, penciuman, dan penglihatan. Kepercayaan menonjol juga merepresentasikan suatu emosi dan suasana hati terkait dengan penggunaan produk. Lingkungan sekitar, peristiwa terkini, suasana hati, kondisi emosional, nilai dan tujuan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menonjol. Kepercayaan menonjol pada konsumen atas suatu produk bervariasi dan berubah-ubah dari waktu ke waktu. (Peter dan Olson, 2012)

Gefen and Straub (2003) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah aspek utama dalam semua transaksi ekonomi. Hal tersebut didasari kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa dan bagaimana orang lain berperilaku. Memahami lingkungan sosial tentu sangatlah rumit, karena orang beserta sifatnya merupakan suatu individu bebas yang setiap perilaku tidak dapat diprediksi. Melalui kepercayaan, setiap orang dapat mengurangi kompleksitas lingkungan sosial yang terjadi dalam setiap waktu.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen dipandang sebagai sesuatu yang terutama

dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Hal tersebut dapat terjadi secara langsung ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi mengenai produk dan jasa diterima, dikodekan ke dalam memori, kemudian informasi tersebut dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. Setelah kepercayaan terbentuk secara langsung, terdapat kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menunjukkan konsep berpikir peneliti sesuai dengan rumusan masalah sehingga pembahasan yang dilakukan lebih mudah untuk dipahami. Kerangka pemikiran menunjukkan hubungan atau keterkaitan antara variabel bebas penelitian, yakni ekuitas merek (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel terikat penelitian, yaitu keputusan penggunaan jasa ekspedisi (Y). Kerangka pikir dalam suatu penelitian tentu tidak semerta-merta terbentuk tanpa adanya teori dasar yang mendukung. Oleh karena itu, pembentukan hubungan antar variabel tersebut harus didukung dengan teori-teori yang telah ada.

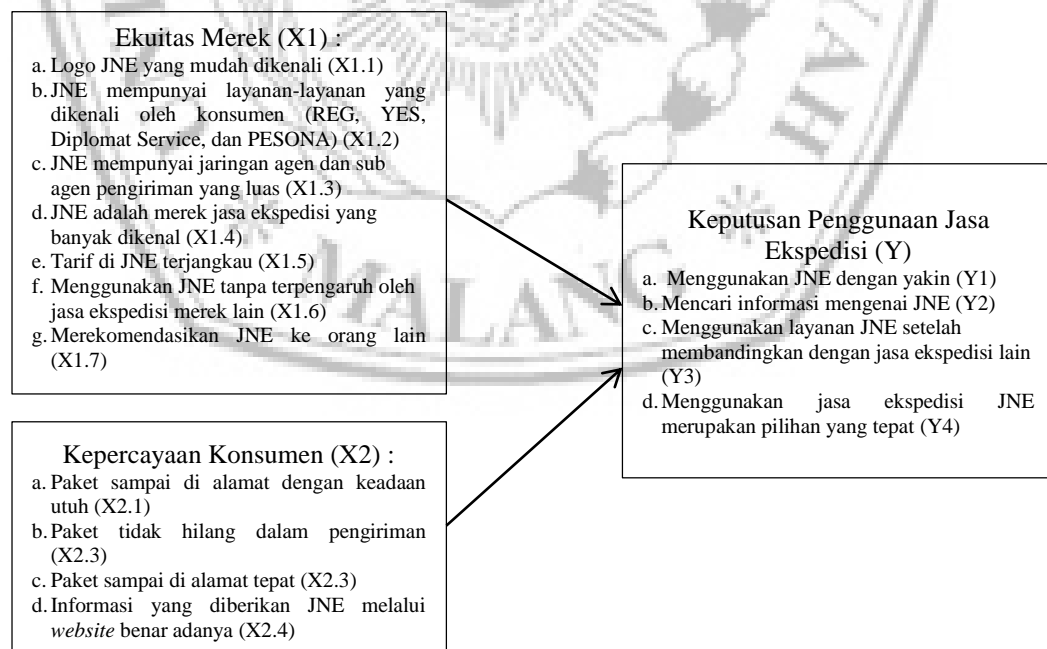
Rangkuti (2002) menyatakan bahwa ekuitas merek menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan. Teori tersebut didukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991) yang mengungkapkan bahwa ekuitas merek mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam menentukan keputusan penggunaannya. Hal tersebut didukung teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) yang

menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan penggunaan. Selain itu, Gefen dan Straub (2003) mendukung teori tersebut dan menyatakan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan oleh konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan adanya hubungan antara variabel ekuitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan, sehingga, kerangka pikir pada penelitian ini tersebut dapat digambarkan dan tersaji pada gambar 2.3 :

Gambar 2.3

Hubungan Ekuitas Merek, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi



Gambar diatas menjelaskan bahwa ekuitas merek (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) sebagai variabel *independen* dan keputusan penggunaan jasa

ekspedisi adalah variabel *dependen*. Ekuitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi. Selain itu, berdasarkan gambar 2.3 juga dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diuraikan dibawah ini, dapat disimpulkan hipotesis penelitian adalah:

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi

Dewi, dkk (2013) dalam penelitiannya menunjukkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Akhtar, dkk (2016) menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Messie (2013) mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut, dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu :

H₁: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi

Taroreh, dkk (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada

jasa asuransi JASINDO. Ismayanti, dkk (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Jayanti (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Harapan Maulina Hijab Jombang secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu:

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi.

Jayanti (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Harapan Maulina Hijab Jombang secara Online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Meliana, dkk (2013) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu:

H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi